

Peran *Brand Experience* terhadap *Behavioral Loyalty* pada Pengguna *Smartphone* di Indonesia

Sandi Setiawan¹, Unggul Kustiawan²

^{1,2}Magister Manajemen, Universitas Esa Unggul

Email: ¹sandi.naisyara19@student.esaunggul.ac.id, ²unggul.kustiawan@esaunggul.ac.id

Abstrak

Brand Experience memiliki peran penting terhadap peningkatan *Behavioral Loyalty* pada pengguna *smartphone* di Kabupaten Tangerang, dengan adanya mediasi dari *Brand Love*, *Brand Trust*, dan *Brand Satisfaction*. Metode penelitian yang dipakai adalah pendekatan kuantitatif menggunakan metode *Covariance-Based Structural Equation Model* (CB SEM) dan Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui *Google Form* yang disebar kepada pengguna *smartphone* di wilayah Kabupaten Tangerang pada generasi Z dan millennial yang sudah mempunyai penghasilan dan melakukan pembelian sendiri serta menghasilkan total responden 212. Pengolahan analisa data menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Brand Love*, *Brand Trust*, dan *Brand Satisfaction*. Selanjutnya, untuk tiga variabel tersebut juga mempengaruhi *Behavioral Loyalty*, penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan *Brand Experience* yang baik bisa memperkuat loyalitas konsumen, sehingga perusahaan perlu berfokus pada peningkatan kecintaan emosional, kepercayaan, serta kepuasan konsumen terhadap merek yang lebih baik dengan tujuan untuk menjalin hubungan yang berkelanjutan yang pada akhirnya memperkuat loyalitas perilaku konsumen terhadap merek ponsel.

Kata Kunci: Brand Experience, Brand Love, Brand Trust, Brand Satisfaction, Behavioral Loyalty.

Abstract

This research investigates the importance of Brand Experience in fostering Behavioral Loyalty among smartphone users in Tangerang Regency, with Brand Love, Brand Trust, and Brand Satisfaction with the mediating roles of Brand Love, Brand Trust, and Brand Satisfaction. A quantitative approach was employed using the Covariance-Based Structural Equation Model (CB-SEM). Data were collected through an online questionnaire distributed via Google Form to members of Generation Z and Millennials residing in Tangerang Regency, who have a stable income and have independently purchased smartphones. A total of 212 valid responses were obtained. Data analysis was conducted using SmartPLS 4.0 software. The results indicate that Brand Experience has a positive influence on Brand Love, Brand Trust, and Brand Satisfaction. Furthermore, these three mediating variables also significantly affect Behavioral Loyalty. The findings highlight the importance of managing consistent and satisfying brand experiences to foster emotional attachment, trust, and customer satisfaction. These elements are crucial in building long-term behavioral loyalty toward smartphone brands. Practically, companies are encouraged to enhance emotional engagement, build customer trust, and ensure satisfaction to maintain a loyal consumer base in the highly competitive smartphone market.

Keywords: Brand Experience, Brand Love, Brand Trust, Brand Satisfaction, Behavioral Loyalty.

1. PENDAHULUAN

Di era digital yang semakin maju, *smartphone* sudah menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat di era modernisasi. Perkembangan akan kebutuhan teknologi yang semakin canggih dan kompetisi ketat di industri *smartphone* memaksa produsen untuk tidak hanya fokus pada inovasi dan keunggulan produk tetapi juga membangun

pengalaman merek (*brand experience*) yang positif bagi konsumen (Akoglu & Ozbek, 2022). Pengguna *smartphone* cenderung berperilaku loyal terhadap merek yang memberikan pengalaman yang positif untuk konsumen, mulai dari kualitas produk hingga layanan pelanggan (Na *et al.*, 2023).

Di Provinsi Banten, penetrasi penggunaan *smartphone* menunjukkan tren yang signifikan seiring dengan peningkatan akses teknologi dan gaya hidup masyarakat yang semakin bergantung pada ponsel. Data dari Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia yaitu APJII, memperlihatkan bahwa tingkat penggunaan internet di Banten lebih dari 80% dan didukung oleh infrastruktur jaringan yang semakin baik. Hal ini menjadikan *smartphone* sebagai perangkat utama bagi masyarakat untuk mengakses informasi, berkomunikasi, dan melakukan transaksi digital. Persaingan perdagangan antar merek *smartphone* yang ketat menyebabkan perilaku konsumen menjadi semakin dinamis. Konsumen cenderung lebih selektif dalam memilih merek *smartphone* yang memberikan pengalaman terbaik dan membangun kepercayaan serta kepuasan terhadap merek ponsel tertentu (Na *et al.*, 2023).

Di tengah banyaknya variasi produk dan merek di pasar *smartphone*, maka untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi tantangan tersendiri bagi para produsen. *Brand experience* yang kuat sangat berperan dalam menciptakan proses ikatan emosional dan kognitif dari konsumen setelah menggunakan merek tersebut, yang pada akhirnya dapat meningkatkan *behavioral loyalty*. Selain itu, faktor-faktor seperti *brand love*, *brand trust*, dan *brand satisfaction* juga memiliki peran sentral dalam membangun persepsi positif dan loyalitas konsumen (Chung & Peachey, 2022; Khowjoy *et al.*, 2023; Na *et al.*, 2023; Sahin *et al.*, 2011).

Smartphone top dunia pemilik merek (Samsung, Apple, dll.) sering merilis *smartphone* model baru dengan fitur teknologi canggih dalam pertarungan dagang yang terus-menerus untuk mendapatkan perhatian pelanggan. Dengan banyaknya variasi model yang ada di pasaran sangat sulit untuk mengumpulkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan menuju merek *smartphone* tertentu (Seduram *et al.*, 2022). Peran *brand experience* memainkan peran penting dalam menciptakan kesan emosional dan kognitif tersebut yang pada akhirnya dapat mempengaruhi *behavioral loyalty* (Na *et al.*, 2023).

Brand love dan *brand trust* dapat menjadi peran mediasi penting dalam membangun interaksi yang kuat antara *brand experience* dan *behavioral loyalty* (Na *et al.*, 2023). *Brand love* merujuk pada faktor afektif terkait hubungan emosional antara pelanggan dan merek tersebut. Selain itu *brand trust* mencerminkan kepercayaan konsumen terhadap janji atau harapan merek dari produk ponsel sesuai dengan kenyataan (Sun & Moon, 2024). Disisi lain *brand satisfaction* menggambarkan evaluasi positif konsumen setelah menggunakan produk untuk merek tersebut sehingga variabel - variabel ini memiliki peran dalam membentuk pandangan positif dan perilaku konsumen terhadap suatu merek (Khowjoy *et al.*, 2023).

Eksplorasi terkait pengaruh dari faktor *brand experience* terhadap *brand trust* dan *brand love* secara langsung terhadap *behavioral loyalty* telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya (Akoglu & Ozbek, 2022; Anggara *et al.*, 2023; Drennan *et al.*, 2015; Huang, 2017; Madeline & Sihombing, 2019; Na *et al.*, 2023; Ng *et al.*, 2024; Pinem *et al.*, 2022; Unal & Aydin, 2013; Zhang *et al.*, 2020), namun demikian *brand experience* juga dapat dipengaruhi faktor lain yaitu *brand satisfaction* yang juga memiliki peran penting dalam mendorong *behavioral loyalty* (Azize *et al.*, 2012; Chung & Peachey, 2022; Hussein, 2018; Khowjoy *et al.*, 2023; Pinem *et al.*, 2022; Plotkina & Rabeson, 2022). Pada penelitian ini akan berfokus pada *behavioral loyalty* pengguna *smartphone* di Kabupaten Tangerang yang merupakan salah satu wilayah dengan tingkat urbanisasi

tinggi dan populasi penduduk yang padat. Selain itu pada penelitian ini akan menambah fokus *brand experience* kepada *brand satisfaction*. Hal ini memperluas penelitian sebelumnya dimana *brand experience* hanya berfokus kepada *brand love* dan *Brand Trust* (Madeline & Sihombing, 2019; Na *et al.*, 2023; Zhang *et al.*, 2020), namun demikian penelitian yang menyeluruh dari peran *brand experience* terhadap *behavioral loyalty* dengan penambahan *Brand Satisfaction* pada pengguna *smartphone* sangat jarang pada konsumen *smartphone* yang sudah mempunyai penghasilan dan melakukan pembelian sendiri pada generasi Z dan generasi Millennial di Kabupaten Tangerang.

Berdasarkan apa yang telah dideskripsikan di atas, maka tujuan atas penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih lanjut terkait bagaimana peran *brand experience* yang dipengaruhi mediasi oleh *brand love*, *brand trust* dan *brand satisfaction* terhadap *behavioral loyalty* pada pengguna *smartphone* yang sudah mempunyai penghasilan dan melakukan pembelian sendiri pada generasi Z dan generasi Millennial di Kabupaten Tangerang secara langsung. Diharapkan hasil dari penelitian ini bisa memberikan manfaat atau kontribusi yang bisa menjadi referensi bagi perusahaan *smartphone* dalam merancang strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan pengalaman merek, kepuasan, kepercayaan dan loyalitas konsumen yang menghasilkan peningkatan penjualan pada merek *smartphone*.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Pada studi ini teknik dalam pengambilan data digunakan melalui metode survei yaitu dengan proses menyebarkan pertanyaan berupa kuesioner yang dibagikan secara online dengan menggunakan media *google form* dan *pretest* akan menggunakan analisa SPSS. Model kuesioner dibagi menjadi tiga bagian. Pertama menganalisis maksud dan tujuan penelitian untuk responden, kedua mengumpulkan data demografis terkait responden dan Ketiga adalah instrumen pernyataan mengenai maksud variabel penelitian dengan menggunakan indikator pernyataan. Pengukuran variabel *Brand Experience* (BE) terdiri dari 5 pernyataan yang diadaptasi dari Akoglu & Ozbek (2022), Azize *et al.* (2012), Na *et al.* (2023). Kemudian untuk variabel *Brand Love* (BL) terdiri dari 5 pernyataan yang diadaptasi dari Na *et al.* (2023), Plotkina & Rabeson (2022), Prasidha *et al.* (2024), Sohaib *et al.* (2023), Yousaf *et al.* (2021), Zhang *et al.* (2020).

Variabel *Brand Trust* (BT) terdiri dari 4 pernyataan yang diadaptasi dari Akoglu & Ozbek (2022), Gecti & Zengin (2013), Khowjoy *et al.* (2023), Na *et al.* (2023), Pinem *et al.* (2022), Plotkina & Rabeson (2022), Sun & Moon (2024). Variabel *Brand Satisfaction* (BS) terdiri dari 5 pernyataan yang diadaptasi dari Acar *et al.* (2024), Hussein (2018), Khowjoy *et al.* (2023), Pinem *et al.* (2022). Kemudian untuk variabel *Behavioral Loyalty* (BHL) terdiri dari 9 pernyataan yang diadaptasi dari Acar *et al.* (2024), Azize *et al.* (2012), Gecti & Zengin (2013), Lee (2020), Na *et al.* (2023).

Studi penelitian dimulai pada tahun 2025 dengan populasi studi yaitu pengguna *Smartphone* di wilayah kabupaten tangerang dan Teknik pengambilan untuk *sampling* dengan metode *purposive sampling* dan kriteria data mengharuskan responden berusia dengan rentang umur 20-50 tahun merupakan generasi Millennial dan generasi Z, serta mampu membeli *smartphone* dengan penghasilan sendiri, dimana *smartphone* yang dimaksud adalah *smartphone* yang paling sering digunakan. Data dikumpulkan dari masyarakat Kabupaten Tangerang yang terdiri dari 29 kecamatan, dari data BPS Kab tangerang jumlah masyarakat adalah 3.3 jt dan pengguna ponsel dengan umur 20-55 orang adalah 72,46% sekitar 2,3 juta orang.

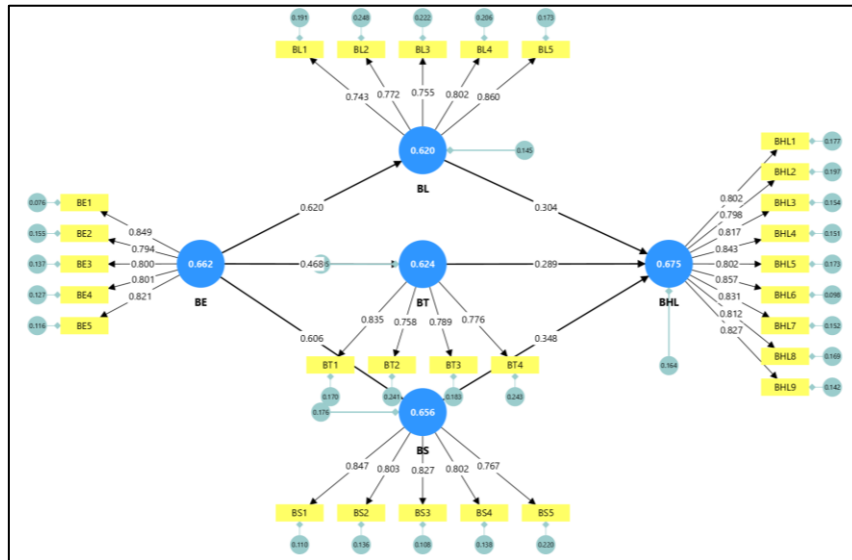
Studi ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan metode yang akan digunakan yaitu metode *Covariance-Based Structural Equation Model* (CB SEM), dimana untuk pengolahan dan analisa data dari penelitian ini menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0 (*Partial Least Square*). PLS dipakai karena dinilai dapat menganalisis model pengukuran yang kompleks dengan melibatkan banyak konstruk (Hair *et al.*, 2021). Pada penelitian ini terdapat 5 variabel yaitu BE, BL, BT, BS dan BHL, kemudian juga akan mengamati beberapa jalur hubungan antara variabel latennya serta adanya peran mediasi diantara hubungan variabel laten tersebut, sehingga dinilai termasuk ke dalam penelitian dengan model kompleks. Untuk dapat melakukan analisis menggunakan CB SEM, ukuran sampel setidaknya minimal 5 hingga 10 kali total jalur atau path dalam model penelitian, karena total jalur yang ada berjumlah 6, maka sampel yang dibutuhkan minimal 60 responden dan rencana penelitian ini minimal pengisian kuesioner 150 responden (Kline, 2023).

Pada penelitian ini akan melakukan uji validitas dan reliabilitas data menggunakan SmartPLS 4.0 dengan melihat nilai dari *outer loading* dan *average variance extracted* (AVE), dimana indikator dapat dikatakan valid jika memiliki nilai *outer loading* > 0,7 dan nilai AVE > 0,5 (Hair *et al.*, 2021). Output SmartPLS 4 terkait uji validitas harus menunjukkan bahwa seluruh indikator dari *Brand Experience* (BE), *Brand Love* (BL), *Brand Trust* (BT), *Brand Satisfaction* (BS), *Behavioral Loyalty* (BHL) memiliki *outer loading* > 0,7 dan AVE > 0,5 sehingga dinyatakan valid. Selanjutnya untuk uji reliabilitas harus menunjukkan nilai *composite reliability* (CR) diatas 0,7 dan *cronbach's alpha* (CA) diatas 0,7 sehingga seluruhnya dinyatakan reliabel.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Total untuk responden yang mengisi kuesioner pada penelitian ini berjumlah 225 orang, namun yang memenuhi kriteria sampel berjumlah 212 orang (94%). Dari total 212 responden tersebut berusia minimal 20 tahun ke atas, kemudian sudah sudah bekerja dan mempunyai penghasilan serta berdomisili di kabupaten tangerang. Distribusi frekuensi berdasarkan gender relatif kurang seimbang, dengan 75% laki-laki dan 25% perempuan. Rentang usia persentase tertinggi adalah 26-35 tahun (50%), diikuti oleh 36-40 tahun (26%), 20-25 tahun (23%), dan lebih dari 40 tahun (2%). Responden menikah 74% dan belum menikah 26%. Pada jenjang pendidikan tertinggi adalah Sarjana (71%), SMA/SMK (22%), D1-D3 (4%), Magister (4%). Responden yang memperoleh penghasilan antara Rp 5-15 juta (63%), Rp 5-15 juta (32%) dan di bawah Rp 5 juta (5%). Domisili responden bervariasi dengan 95% tinggal di Kabupaten Tangerang, 5% tinggal di kota tangerang dan sisanya 1% di Kota Lainnya di Provinsi Banten. Pengguna ponsel tertinggi adalah merk samsung (42%), Iphone (40%), Xiaomi (9%), Oppo (4%), vivo (4%), Transsion (Infinix, Tecno, iTel) (4%) dan sisanya (1%) adalah merk lain.

Penelitian ini dimulai dengan melakukan uji model pengukuran untuk mengestimasi indikator-indikator variabel laten. Proses pengujian validitas konstruk mencakup evaluasi terhadap uji Reabilitas Konstruk yang dilihat melalui nilai *Alfa Cronbach* $\geq 0,6$ menunjukkan bahwa data yang digunakan dapat dianggap reliabel, *Validitas Konvergen* dilihat melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih dari $\geq 0,5$ dan nilai *outer loading* $\geq 0,7$ sehingga dianggap valid, selanjutnya *Validitas Diskriminan* dilihat dari nilai *Fornell-Larcker Criterion* untuk membandingkan akar nilai *Average Variance Extracted* (AVE) harus lebih besar dari korelasi antara konstruk lain dalam model sehingga setiap konstruk dalam model memiliki diskriminasi yang baik. Pada tahap pengujian hipotesis (*bootstrapping*) dilakukan analisis terhadap nilai *path coefficient* yaitu original sample, *T statistics*, dan *P value* dimana $T > 1,960$ dan $P \text{ Value} < 0.05$ yang mengindikasikan hubungan tersebut signifikan (Hair *et al.*, 2021).



Gambar 1. Hasil Output PLS 4.0 CB SEM

Pengujian berikutnya adalah nilai *Average Variance Extracted* (AVE), yang mempunyai tujuan untuk mengukur varians indikator suatu variabel terhadap variabel laten atau konstruk terkait. Nilai dari pengujian AVE dilakukan untuk menilai perbedaan varians atau keunikan variabel dibandingkan variabel lainnya melalui pengukuran indikator atau faktor-faktor pembentuknya. Nilai AVE yang direkomendasikan memiliki ambang batas minimal di atas 0,50 (Hair *et al.*, 2021).

Tabel 1. nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	Keterangan
<i>Brand Experience</i>	0,662	Valid
<i>Brand Love</i>	0,675	Valid
<i>Brand Trust</i>	0,620	Valid
<i>Brand Satisfaction</i>	0,656	Valid
<i>Behavioral Loyalty</i>	0,624	Valid

Berdasarkan hasil untuk perhitungan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) Pada Tabel 1 masing-masing konstruk, diperoleh seluruh nilai AVE di atas ambang batas 0,50. Hal ini menyatakan bahwa masing-masing konstruk menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikator pembentuknya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk pada penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan indikator-indikator yang digunakan telah mewakili konstruk secara baik (Hair *et al.*, 2021).

Hasil dari uji *Discriminant Validity* dapat dilihat melalui penerapan *Fornell-Larcker Criterion*. Tingkat *Discriminant Validity* dianggap memadai jika akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk lebih besar dibanding dengan korelasi antara konstruk-konstruk lainnya. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan model pengukuran ini bisa memenuhi kriteria tersebut, hasil tersebut membuktikan bahwa reliabilitas dan validitas konstruk dalam model ini dapat diterima.

Selanjutnya, dilakukan analisis untuk menguji reliabilitas konstruk dari variabel penelitian dalam mengevaluasi suatu keandalan indikator-indikator yang digunakan pada setiap variabel laten. Nilai *Cronbach's Alpha* diterapkan untuk mengukur reliabilitas internal dari konstruk reflektif yang menunjukkan sejauh mana konsistensi indikator-indikator dalam mengukur konsep yang sama. Berikut adalah hasil uji reliabilitas konstruk tiap variabel.

Tabel 2. Data Cronbach's alpha

Variabel	Cronbach's alpha (standardized)	Composite reliability (rho_c)	Keterangan
<i>Brand Experience</i>	0,909	0,905	Reliabel
<i>Brand Love</i>	0,954	0,949	Reliabel
<i>Brand Trust</i>	0,891	0,893	Reliabel
<i>Brand Satisfaction</i>	0,905	0,903	Reliabel
<i>Behavioral Loyalty</i>	0,871	0,869	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas konstruk dari tabel 3 menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*, seluruh konstruk pada model mempunyai nilai yang berada di atas batas minimum yang disarankan yaitu 0,70. Dalam *Multivariate Data Analysis*, nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70 menunjukkan bahwa seluruh indikator yang membentuk suatu konstruk memiliki reliabilitas internal yang kuat dan bisa diandalkan dalam mengukur konstruk tersebut (Hair *et al.*, 2021).

Tabel 3. Data T Statistics dan P Values

Hipo tesis	Pernyataan Hipotesis	Original Sample	T Statistics (>1,96)	P Values (<0,05)	Keterangan
H1	<i>Brand Experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Love</i> (BE-BL)	0,680	6,231	0,000	Data mendukung hipotesis
H2	<i>Brand Love</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavioral Loyalty</i> (BL-BHL)	0,354	2,911	0,002	Data mendukung hipotesis
H3	<i>Brand Love</i> memediasi hubungan <i>Brand Experience</i> dan <i>Behavioral Loyalty</i> (BE-BL-BHL)	0,241	2,754	0,003	Data mendukung mediasi
H4	<i>Brand Experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Trust</i> (BE-BT)	0,661	4,302	0,000	Data mendukung hipotesis
H5	<i>Brand Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavioral Loyalty</i> (BT-BHL)	0,261	3,603	0,000	Data mendukung hipotesis
H6	<i>Brand Trust</i> memediasi hubungan <i>Brand Experience</i> dan <i>Behavioral Loyalty</i> (BE-BT-BHL)	0,173	2,397	0,008	Data mendukung mediasi
H7	<i>Brand Experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Satisfaction</i> (BE-BS)	0,724	6,229	0,000	Data mendukung hipotesis
H8	<i>Brand Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavioral Loyalty</i> (BS-BHL)	0,372	3,454	0,000	Data mendukung hipotesis
H9	<i>Brand Satisfaction</i> memediasi hubungan <i>Brand Experience</i> dan <i>Behavioral Loyalty</i> (BE-BS-BHL)	0,269	2,791	0,003	Data mendukung mediasi

Data mendukung hipotesis jika memiliki T Value > 1,96 atau P value < 0,05 sehingga hipotesis yang dirumuskan diterima. Jika T value < 1,96 atau P value > 0,05 maka artinya hipotesis ditolak atau data tidak mendukung hipotesis.

Hasil pengujian T Statistics dan P Values pada model struktural dengan uji hipotesis yang hanya menguji efek dalam satu arah saja (*One Tailed*) ditemukan bahwa seluruh jalur hubungan antar konstruk memiliki nilai T > 1,960 dan P Value < 0.05 yang

mengindikasikan hubungan tersebut signifikan untuk tingkat kepercayaan 95%. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk eksogen dalam model memberikan pengaruh yang signifikan terhadap konstruk endogen.

Selanjutnya data Nilai koefisien determinasi (*R-Square*) dimana ukuran nilai statistik yang menunjukkan seberapa baik variabel independen dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen pada model, Nilai yang mendekati 1 menyatakan bahwa model memiliki kekuatan prediksi yang baik dan artinya variabel independen dapat menjelaskan sebagian besar variasi variabel dependen (Hair *et al.*, 2021).

Tabel 4. Data R Square

Variabel	R-Square	Keterangan
BHL	0,485	moderat
BL	0,385	moderat
BS	0,368	moderat
BT	0,219	lemah

Berdasarkan hasil analisis *R-square* (R^2) yang ditunjukkan dalam tabel, dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi yang digunakan mampu menguraikan variasi variabel dependen dengan tingkat yang bervariasi. Variabel BHL memiliki R^2 tertinggi (0,485), yang menunjukkan bahwa model dapat menjelaskan sekitar 48,5% variasi dalam data variabel tersebut, yang dapat dikategorikan sebagai model yang cukup baik. Sementara itu, BL dan BS menunjukkan nilai R^2 yang lebih rendah, yaitu 0,385 dan 0,368, yang berarti model hanya mampu menjelaskan sekitar 38,5% hingga 36,8% menunjukkan kekuatan prediksi yang sedang. Terakhir, variabel BT memiliki R^2 terendah (0,219) yang mengindikasikan model kurang mampu menjelaskan untuk variasi dalam data variabel ini. Dengan hanya mampu menjelaskan sekitar 21,9% variasi, menunjukkan prediksi yang lemah. Secara keseluruhan, meskipun ada variasi dalam kekuatan prediksi, secara keseluruhan model ini menunjukkan bahwa beberapa variabel masih dikatakan baik.

Pada hasil penelitian memperlihatkan variabel *Brand Experience* (BE) berkontribusi langsung terhadap pembentukan *Brand Trust* (BT) dan *Brand Love* (BL), yang kemudian memediasi hubungan antara *Brand Experience* dan loyalitas konsumen. Dengan kata lain, ketika konsumen merasakan pengalaman positif dan konsisten dari suatu merek ponsel, mereka lebih cenderung mempercayai, mencintai, dan loyal untuk merek tersebut, baik dalam bentuk niat pembelian ulang maupun dalam merekomendasikannya kepada orang lain. Menariknya, *Brand Experience* (BE) ditemukan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas perilaku (*behavioral loyalty*), namun berpengaruh melalui cara yang tidak langsung *Brand Trust* (BT) dan *Brand Love* (BL). Hal ini menegaskan pentingnya membangun kecintaan dan kepercayaan kepada suatu merek ponsel tertentu sebagai jembatan antara pengalaman dan tindakan nyata konsumen dalam mempertahankan hubungan jangka panjang. Strategi pemasaran yang menekankan pada penciptaan *Brand Experience* (BE) yang mendalam dan bermakna dapat menjadi aset penting dalam membangun loyalitas pelanggan di pasar *Smartphone* yang semakin kompetitif (Akoglu & Ozbek, 2022; Anggara *et al.*, 2023; Huang, 2017; Na *et al.*, 2023; Sahin *et al.*, 2011; Sohaib *et al.*, 2023; Yousaf *et al.*, 2021).

Hasil penelitian memperlihatkan *Brand Experience* (BE) memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Love* (BL). Hal tersebut menunjukkan semakin positif pengalaman yang dialami oleh konsumen terhadap sebuah merek ponsel misalnya melalui interaksi emosional, sensorik dan perilaku, maka semakin besar kemungkinan konsumen mengembangkan ikatan emosional terhadap merek tersebut. *Brand Experience* (BE) yang konsisten dan menyenangkan dapat membentuk ikatan emosional yang mendalam antara konsumen dan merek sehingga pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan keterikatan

emosional terhadap merek ponsel tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Na *et al.*, 2023; Prasadha *et al.*, 2024; Ridhwan *et al.*, 2021; Zhang *et al.*, 2020 karena pengalaman merek merupakan salah satu sumber utama terbentuknya ikatan emosional konsumen dengan merek.

Brand Love (BL) atau rasa cinta terhadap merek memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas konsumen secara nyata. Ketika seseorang benar-benar merasa suka dan terikat secara emosional dengan suatu merek, mereka cenderung akan tetap setia meskipun ada banyak pilihan lain di pasaran. Rasa cinta ini membuat konsumen lebih rela membeli ulang atau merekomendasikan merek tersebut ke orang lain, bahkan mengabaikan merek pesaing. (Drennan *et al.*, 2015; Machado *et al.*, 2019; Na *et al.*, 2023; Santos & Schlesinger, 2021; Yousaf *et al.*, 2021).

Hasil analisis *outer loading* menunjukkan indikator BL1 hingga BL5 berkisar antara 0,743 hingga 0,860. Nilai *outer loading* yang tinggi terdapat pada BL4 (0,802) dan BL5 (0,860), menunjukkan bahwa indikator *Brand Love* menciptakan faktor afektif terkait ikatan emosional yang kuat dengan pengguna *smartphone*. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Love* yang mencerminkan ikatan emosional dan keterikatan konsumen terhadap merek berperan sebagai pendorong utama bagi loyalitas perilaku pengguna *smartphone*.

Pada merek *high-end* seperti Apple atau Samsung premium mampu membangun *Brand Love* yang lebih kuat melalui pengalaman produk yang eksklusif dan premium, yang mengarah pada loyalitas perilaku yang lebih tinggi. Pengguna merek *high-end* sering kali merasa terhubung secara emosional baik karena kualitas produk yang ditawarkan tetapi juga karena pengalaman pengguna yang memberikan rasa bangga dan status sosialnya. Sebaliknya, meskipun merek *low-end* seperti oppo, xiaomi, vivo dan infinix lebih banyak dipilih berdasarkan faktor harga dan fungsional tetap dapat membangun *Brand Love* melalui pengalaman positif yang dirasakan pengguna meskipun tidak sekuat merek premium.

Brand Love (BL) juga terbukti menjadi peran mediasi yang penting antara *Brand Experience* (BE) dan *Behavioral Loyalty* (BHL). Hal ini menunjukkan pengalaman positif dengan merek dapat menumbuhkan rasa cinta terhadap merek dan rasa cinta ini kemudian mendorong perilaku loyal konsumen. Dalam konteks pengguna *smartphone* di Kabupaten Tangerang, konsumen cenderung membentuk kedekatan emosional dengan merek yang memberikan pengalaman positif secara konsisten, seperti kemudahan penggunaan, kualitas produk dan estetika desain. Kedekatan emosional ini yang kemudian membentuk perilaku loyal konsumen. (Huang, 2017; Machado *et al.*, 2019; Na *et al.*, 2023; Sohaib *et al.*, 2023).

Selain itu, penelitian ini juga mengungkapkan bahwa *Brand Experience* (BE) mempunyai efek positif yang signifikan terhadap *Brand Trust* (BT), pengalaman positif yang dialami konsumen dengan merek mempunyai peran krusial dalam membangun kepercayaan kepada merek tersebut. Pengalaman yang menyenangkan dan sesuai ekspektasi menciptakan rasa percaya bahwa merek tersebut akan terus menunjukkan nilai yang baik di masa depan. Kepercayaan ini sangat penting karena menjadi dasar hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Berdasarkan teori relasional, pengalaman yang konsisten dan memuaskan akan memperkuat persepsi positif terhadap merek, yang kemudian menumbuhkan kepercayaan (Akoglu & Ozbek, 2022; Huang, 2017; Madeline & Sihombing, 2019; Na *et al.*, 2023; Pinem *et al.*, 2022; Tandion *et al.*, 2024).

Dalam penelitian ditemukan juga *Brand Trust* (BT) sebagai peran mediator yang signifikan antara *Brand Experience* (BE) dan *Behavioral Loyalty* (BHL). Konsumen yang memiliki pengalaman positif dengan sebuah merek cenderung membangun kepercayaan kepada merek tersebut. Ketika kepercayaan ini terbentuk, konsumen akan merasa aman

dan nyaman dalam bersikap loyalitas terhadap merek tersebut dengan cara melakukan pembelian berulang dan akan menyarankan merek tersebut kepada orang lain (Gecti & Zengin, 2013; Madeline & Sihombing, 2019; Na *et al.*, 2023).

Brand Experience (BE) dengan merek ponsel tertentu memiliki pengaruh besar terhadap *Brand Satisfaction* (BS). Ketika konsumen mengalami interaksi yang positif dengan sebuah merek baik dari segi kualitas produk, pelayanan, desain, hingga komunikasi maka mereka cenderung akan merasakan kepuasan terhadap merek tersebut. Kepuasan ini muncul karena pengalaman yang diberikan berhasil memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Semakin baik dan menyenangkan pengalaman yang dirasakan, semakin besar pula kemungkinan konsumen merasa puas terhadap merek tersebut. *Brand Experience* (BE) yang kuat dapat menciptakan faktor kognitif yang menjadi kesan afektif yang membekas pada konsumen, sehingga mendorong kepuasan yang lebih mendalam (Acar *et al.*, 2024; Chung & Peachey, 2022; Hwang *et al.*, 2021; Iglesias *et al.*, 2019; Khowjoy *et al.*, 2023; Pinem *et al.*, 2022; Sahin *et al.*, 2011).

Pada pengguna *smartphone* di Kabupaten Tangerang *Brand Experience* (BE) memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *Behavioral Loyalty* (BHL) melalui *Brand Satisfaction* (BS) sebagai variabel mediasi. Dalam hal ini, *Brand Satisfaction* (BS) bertindak sebagai perantara penting antara *Brand Experience* (BE) dan *Behavioral Loyalty* (BHL), hal ini menunjukkan bahwa pengalaman saja tidak cukup untuk membentuk loyalitas, tetapi pengalaman yang berhasil memberikan kepuasanlah yang memiliki dampak lebih kuat terhadap perilaku loyal konsumen terhadap merek ponsel (Acar *et al.*, 2024; Hwang *et al.*, 2021; Khowjoy *et al.*, 2023; Pinem *et al.*, 2022).

Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Experience* terhadap *Behavioral Loyalty* pada pengguna *smartphone* tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga dimediasi oleh faktor-faktor afektif dan kognitif, yakni *Brand Love*, *Brand Satisfaction*, dan *Brand Trust*. Jalur mediasi afektif tercermin melalui *Brand Love* dan *Brand Satisfaction*, di mana pengalaman positif pengguna terhadap merek mampu membangun rasa cinta terhadap merek dan kepuasan emosional. Hal tersebut sejalan dengan temuan bahwa pengguna *smartphone* yang memiliki ikatan emosional yang kuat biasanya menunjukkan perilaku loyal, seperti melakukan pembelian ulang atau menyarankan merek tersebut kepada orang lain. Sementara itu, jalur mediasi kognitif terlihat melalui *Brand Trust*, di mana pengalaman positif membentuk persepsi keandalan dan kredibilitas merek pada konsumen. Kepercayaan ini kemudian mendorong pengguna untuk terus memilih produk dari merek yang sama secara berulang. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam upaya membangun loyalitas perilaku, perusahaan tidak hanya perlu memperhatikan aspek fungsional dari pengalaman pengguna, tetapi juga harus berfokus pada penciptaan pengalaman yang dapat memicu keterikatan emosional dan kepercayaan rasional terhadap merek. Dengan demikian, strategi pemasaran yang holistik yang mencakup dimensi afektif dan kognitif akan lebih efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di pasar *smartphone* yang sangat kompetitif.

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian terhadap keseluruhan hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini sudah terbukti adanya pengaruh positif yang signifikan, dimana hasil pengujian menyatakan bahwa hubungan *Brand Experience* (BE) mempunyai pengaruh positif terhadap *Brand Love* (BL), *Brand Trust* (BT) dan *Brand Satisfaction* (BS). Selain itu *Brand Experience* (BE) juga mempunyai pengaruh tidak langsung melalui peran mediasi *Brand Love* (BL), *Brand Trust* (BT) dan *Brand Satisfaction* (BS) terhadap *Behavioral Loyalty* (BHL) pada pengguna *smartphone* di wilayah Kabupaten Tangerang Indonesia.

Dari hasil penelitian yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa peran mediasi *Brand Love* (BL), *Brand Trust* (BT) dan *Brand Satisfaction* (BS) merupakan jalur penting yang menghubungkan *Brand Experience* (BE) dengan *Behavioral Loyalty* (BHL). Oleh karena itu, perusahaan harus fokus pada peningkatan pengalaman konsumen yang menyeluruh dan positif untuk membangun ikatan emosional, kepercayaan, serta kepuasan pelanggan terhadap merek guna mendorong loyalitas berkelanjutan antara konsumen dan merek ponsel tersebut.

Meski memberikan kontribusi yang berarti, penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan. Pertama, jumlah sampel yang digunakan terbatas pada satu wilayah geografis dan segmen pasar tertentu yaitu hanya di daerah Kabupaten Tangerang, sehingga hasil yang didapat mungkin kurang dapat diperluas ke populasi yang lebih besar atau segmen pasar yang berbeda. Kedua, penelitian ini menggunakan data yang hanya merekam kondisi pada satu titik waktu, sehingga tidak dapat menangkap dinamika konsumen yang *fluktuatif*. Ketiga, model penelitian hanya memasukkan tiga variabel mediasi (*Brand Love*, *Brand Trust*, *Brand Satisfaction*), sementara variabel lain yang mungkin relevan seperti *Brand Commitment* atau *Customer Engagement* tidak dimasukkan yang bisa juga menjadi perluasan pengetahuan baru atau dengan penambahan peran mediasi lain untuk hubungan antar variabel secara luas, sehingga dapat mendalami pemahaman menyeluruh tentang mekanisme terbentuknya *Behavioral Loyalty* yang lebih luas. Keempat pada penelitian ini menggunakan kuesioner berdasarkan persepsi bukan *actual* yang rentan terhadap bias sosial, sehingga kemungkinan responden akan memberikan jawaban yang dianggap lebih diterima secara sosial atau sesuai dengan harapan kelompok. Hal ini sering terjadi karena responden merasa terdorong untuk memberikan jawaban yang dianggap lebih positif atau lebih sesuai dengan norma sosial yang berlaku terutama jika mereka merasa jawaban mereka akan dinilai oleh orang lain. Bias sosial ini dapat mempengaruhi hasil penelitian, terutama dalam penilaian terhadap produk atau merek, di mana responden cenderung memberikan penilaian yang lebih baik daripada kenyataannya. Kelima dalam penelitian tidak dilakukan triangulasi terhadap data yang nyata seperti histori pembelian atau repurchase, maka temuan yang diperoleh hanya bergantung pada persepsi responden yang diukur melalui kuesioner. Hal ini berisiko menghasilkan hasil yang kurang akurat atau bias untuk pengguna *smartphone* tanpa tipe konsumen baik *high end* atau *low end*.

Penelitian ini berkontribusi secara teoretis dengan memperkaya pemahaman tentang hubungan *brand experience* dan *behavioral loyalty* melalui mediasi kognitif dan afektif. Hasil menunjukkan bahwa *brand experience* memengaruhi loyalitas tidak hanya secara langsung, tetapi juga melalui jalur kognitif dan afektif, dengan dimensi afektif terbukti lebih dominan. Temuan ini memperluas *experiential marketing theory* dan *brand relationship theory* dengan menegaskan bahwa loyalitas merek lebih banyak dibentuk oleh ikatan emosional daripada kepuasan fungsional, khususnya pada industri *smartphone* di Indonesia.

Implikasi manajerial menunjukkan bahwa *brand experience* memengaruhi *behavioral loyalty* pengguna *smartphone* di Indonesia melalui berbagai dimensi. Pada aspek emosional, loyalitas dibangun dari kedekatan konsumen dengan merek sehingga perusahaan perlu menghadirkan kampanye *storytelling*, brand ambassador relevan, serta fitur ekspresi diri seperti kamera kreatif dan personalisasi tema. Pada aspek sensorik, loyalitas dipicu oleh kesan inderawi, sehingga strategi difokuskan pada desain premium, UI elegan, audio berkualitas, dan kemasan eksklusif. Sedangkan pada aspek perilaku, loyalitas tercipta dari kemudahan fungsi sehari-hari, sehingga perusahaan perlu menyediakan fitur praktis, program *user engagement*, serta layanan purna jual yang cepat dan terpercaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Acar, A., Buyugdag, N., Türten, B., Diker, E., & Çalışır, G. (2024). The Role Of Brand Identity, Brand Lifestyle Congruence, And Brand Satisfaction On Repurchase Intention: A Multi-Group Structural Equation Model. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03618-w>
- Akoglu, H. E., & Ozbek, O. (2022). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2130–2148. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0333>
- Anggara, A. K. D., Ratnasari, R. T., & Osman, I. (2023). How store attribute affects customer experience, brand love and brand loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 14(11), 2980–3006. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2022-0002>
- Azize, S., Cemal, Z., & Hakan, K. 1. (2012). The effects of brand experience and service quality on repurchase intention: The role of brand relationship quality. *African Journal of Business Management*, 6(45), 11190–11201. <https://doi.org/10.5897/ajbm11.2164>
- Bandyopadhyay, S., & Martell, M. (2007). Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1), 35–44. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2006.03.002>
- Beig, F. A., & Nika, F. A. (2018). *Brand Experience and Brand Loyalty among University Students in Kashmir-A Study Based On Select E-Commerce Brands*.
- Chung, M. R., & Peachey, J. W. (2022). The influence of brand experience on satisfaction, uncertainty and brand loyalty: a focus on the golf club industry. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 12(2), 154–170. <https://doi.org/10.1108/SBM-11-2020-0115>
- Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Louriero, S., Guibert, N., & Proud, W. (2015). Examining the role of wine brand love on brand loyalty: A multi-country comparison. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.04.012>
- Gecti, F., & Zengin, H. (2013). The Relationship between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2). <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n2p111>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (pp. 1–47). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-2
- Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915–934. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>
- Hussein, A. S. (2018). Effects of brand experience on brand loyalty in Indonesian casual dining restaurant: Roles of customer satisfaction and brand of origin. *Tourism and Hospitality Management*, 24(1), 119–132. <https://doi.org/10.20867/thm.24.1.4>
- Hwang, J., Choe, J. Y. (Jacey), Kim, H. M., & Kim, J. J. (2021). Human baristas and robot baristas: How does brand experience affect brand satisfaction, brand attitude, brand attachment, and brand loyalty? *International Journal of Hospitality Management*, 99. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103050>
- Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96, 343–354. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.043>
- Khowjoy, K., Petmee, P., Phakamach, V., Sriplang, N., Kaewsrem, S., & Chayomchai, A. (2023). Factors Influencing Brand Loyalty: The Mediating Effect Of Brand Satisfaction And Trust. *Polish Journal of Management Studies*, 27(2), 136–154. <https://doi.org/10.17512/pjms.2023.27.2.09>

- Kline, R. B. (2023). *(Methodology in the Social Sciences) Rex B. Kline - Principles and Practice of Structural Equation Modeling-The Guilford Press (2023)*. 379694768(April).
- Lee, H. J. (2020). A study of consumer repurchase behaviors of smartphones using artificial neural network. *Information (Switzerland)*, 11(9). <https://doi.org/10.3390/INFO11090400>
- Machado, J. C., Vacas-de-Carvalho, L., Azar, S. L., André, A. R., & dos Santos, B. P. (2019). Brand gender and consumer-based brand equity on Facebook: The mediating role of consumer-brand engagement and brand love. *Journal of Business Research*, 96, 376–385. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.016>
- Madeline, S., & Sihombing, S. O. (2019). The Impacts Of Brand Experiences On Brand Love, Brand Trust, And Brand Loyalty: An Empirical Study. In *Jurnal Bisnis dan Manajemen* (Vol. 20, Issue 2).
- Na, M., Rong, L., Ali, M. H., Alam, S. S., Masukujjaman, M., & Ali, K. A. M. (2023). The Mediating Role of Brand Trust and Brand Love between Brand Experience and Loyalty: A Study on Smartphones in China. *Behavioral Sciences*, 13(6). <https://doi.org/10.3390/bs13060502>
- Ng, H., Li, T., & Li, E. (2024). Exploring The Impact Of Service Quality, Brand Trust And Attitudinal Loyalty On Repurchase Intention Among Smartphone Users In HongKong. *International Journal of Business & Management*, XII(1). <https://doi.org/10.20472/BM.2024.12.1.003>
- Nur Hidayati, A., Anastasia Isabela, B., Shofiani Yuwananda, Y., & Gunadi, W. (2021). The Effect of Nostalgia Emotion to Brand Trust and Brand Attachment towards Repurchase Intention. In *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education* (Vol. 12, Issue 3).
- Pinem, R. J., Farida, N., & Shidqi, M. D. (2022). The Effect Of Customer Experience, Brand Trust, On Repurchase Intention Through Customer Satisfaction As An Intervening Variable. In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 11, Issue 3).
- Plotkina, D., & Rabeson, L. (2022). The role of transactionality of mobile branded apps in brand experience and its impact on loyalty. *Journal of Brand Management*, 29(5), 470–483. <https://doi.org/10.1057/s41262-022-00288-4>
- Prasidha, H. A., Rohman, F., & Sunaryo, S. (2024). Brand Image and Brand Love as Mediation of Brand Experience on Brand Loyalty in Samsung Smartphone Customers. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 22(2), 509–523. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2024.022.02.15>
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288–1301. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>
- Santos, M., & Schlesinger, W. (2021). When love matters. Experience and brand love as antecedents of loyalty and willingness to pay a premium price in streaming services. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(3), 374–391. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2020-0201>
- Seduram, L., Mamun, A. Al, Salameh, A. A., Perumal, S., & Shaari, H. (2022). Predicting Smartphone Brand Loyalty Using Four-Stage Loyalty Model. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221099295>
- Sohaib, M., Mlynarski, J., & Wu, R. (2023). Building Brand Equity: The Impact of Brand Experience, Brand Love, and Brand Engagement—A Case Study of Customers’ Perception of the Apple Brand in China. *Sustainability (Switzerland)*, 15(1). <https://doi.org/10.3390/su15010746>
- Sun, K. A., & Moon, J. (2024). Relationships between Psychological Risk, Brand Trust, and Repurchase Intentions of Bottled Water: The Moderating Effect of Eco-Friendly Packaging. *Sustainability (Switzerland)*, 16(13). <https://doi.org/10.3390/su16135736>
- Tandion, F., Yanuar R. Syah, T., & Wahidi, K. R. (2024). Hubungan antara Brand Communication, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty. *Syntax Idea*, 6(1), 1–16. <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v6i1.2879>

- Umi, Y. (2023). *Analisa Data Menggunakan SPSS Versi IBM SPSS Statistics 23*. 1–4.
- Unal, S., & Aydın, H. (2013). An Investigation on the Evaluation of the Factors Affecting Brand Love. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 92, 76–85. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.08.640>
- Yousaf, S., Malik, M., iqbal, jawad, & Yaqub, R. M. S. (2021). Brand Reputation, Brand Experience, and Electronic Word of Mouth Toward Smartphone: Investigating the Mediating Role of Brand Love. *Journal of Public Affairs*, 21(3). <https://doi.org/10.1002/pa.2455>
- Zhang, S., Peng, M. Y. P., Peng, Y., Zhang, Y., Ren, G., & Chen, C. C. (2020). Expressive Brand Relationship, Brand Love, and Brand Loyalty for Tablet PCs: Building a Sustainable Brand. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00231>